

УДК

Як побудувати парфумерний бізнес в Україні ?

М.О.Лаппа¹

Анотація

У статті проаналізовано сучасний стан перспективи розвитку та побудови парфумерного бізнесу в Україні. Акцент робиться на визначення недоліків парфумерної промисловості в порівнянні з іноземними виробниками та знаходження шляхів вирішення зазначених проблем.

Ключові слова: парфумерний бізнес, промисловість, інтеграція.

Постановка проблеми

Діяльність парфумерної промисловості України на засадах ринкової економіки лише почала формуватись, особливо у сфері виготовлення жіночих та чоловічих елітних та недешевих парфумів. Встановлення взаємозв'язків і постачальниками сировини та реалізаторами продукції виробників налагодилось лише останнім часом. Свою продукцію виробники збувають на території України, а також країн СНД. Але, незважаючи на збільшення кількості виробників та рівнів продажів, увага до впровадження сучасних технологій виробництва, утримання лабораторій по дослідження речовин та виготовлення суттєво нових парфумерних засобів, як і на проведення масштабних рекламних кампаній залишається на такому ж низькому рівні. Усе це призводить до низької конкурентоспроможності українських виробників парфумерної промисловості в порівнянні з іноземними колегами. Для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств необхідно розробити вдалі бізнес-плани, провести маркетингову діяльність, проаналізувати вплив парфумерних компаній на економіку, дослідити історію формування успішних брендів окремих країн.

Аналіз актуальності дослідження

Причин нерозвиненості, а в результаті і низької конкурентоспроможності, парфумерної промисловості в Україні можна назвати декілька. Основною причиною, через яку в нас не розвивалась і легка промисловість, й інші галузі з виробництва споживчих товарів, було існування Радянського Союзу та України в ньому. Як відомо, у ті часи пріоритетними напрямками у виробництві була важка промисловість та військова техніка, а виробництво парфумерних виробів вважалась непотрібною розкішшю, безглуздом надбанням капіталістичного світу.

Однак виробництво товарів парфумерної промисловості в СРСР все ж таки існувало, і деякі вироби були не гіршими за іноземні. Але майже вся якісна продукція вважалась великим дефіцитом і дорого коштувала. Більша частина парфумерних товарів для пересічних громадян за прийнятною ціною мала значні недоліки як у вигляді упаковки, так і в розроблених ароматах. Вони зовсім не відповідали смакам споживачів, їх потребам та напрямкам моди.

Досліджуючи сучасний стан парфумерної промисловості в Україні, можна помітити різницю схожість у виробництві радянському й українському. Так, лише деякі виробники зуміли змінити дизайн та вигляд упаковки, аромат виробів та інші характеристики. Тому учні, застосувавши набуті інтегровані знання з предметів шкільного курсу, вважають актуальними дослідження в даній галузі.

Мета статті

Аналіз розвитку української парфумерної промисловості України, визначення

¹ учениця Гімназії ім.Т.Г.Шевченка м.Кіровоград

Науковий керівник: О.Ю. Січкач вчитель економіки Гімназії ім. Т.Г. Шевченка м. Кіровоград

недоліків парфумерної промисловості в порівнянні з іноземними виробниками та знаходження шляхів вирішення зазначених проблем. Визначити сутність бізнес-стратегії; проаналізувати вплив парфумерних компаній на економіку; дослідити історію формування успішних брендів окремих країн; спланувати роботу, в основу якої покласти концепцію розвитку особистості та теорію розвиваючих занять

Виклад основного матеріалу

Сучасність ставить перед середньою ланкою освіти завдання сформувати покоління молоді, що буде захищеним і мобільним на ринку праці та зробити особистісний духовно-світоглядний вибір; матиме необхідні знання, навички й компетентності для інтеграції в суспільство на різних рівнях; здатне до навчання упродовж життя. Завдяки набутим знанням учні гімназії створюють проекти в основі яких лежить інтеграція предметів шкільного курсу. Одним з таких проектів є: "Як побудувати парфумерний бізнес в Україні?". У даному проекті учні застосували знання з фізики, хімії, інформатики, математики, української мови та літератури, економіки.

Дослідивши діяльність парфумерної промисловості України учні виявили недоліки в порівнянні з іноземними виробниками, де велику увагу приділяють такому поняттю як бренд, а також рекламі продукції.

Однією з головних проблем є те, що зовсім не змінився підхід до рекламування своєї продукції, чим і пояснюється непопулярність національних виробників та їх товарів серед громадян України. На відміну від українських, над створенням композиції аромату, флакона й упаковки дорогих парфумів іноземні спеціалісти працюють не один місяць, при цьому використовують натуральні ефірні масла та інші інгредієнти, які надають аромату вишуканість. Втілення цих дизайнерських витворів у флаконах та коробках коштує недешево. Особливо багато коштів іде на маркетинг та рекламу. Але результат виправдовує всі витрати.

Будь-якому виробу, навіть найкращому, необхідна реклама та використання засобів просування його на ринку. Так, випускаючи нову продукцію на ринок, необхідно провести ґрунтовну рекламну кампанію та застосувати засоби просування товару. Наприклад, спеціалісти, що досліджували підприємство "Ефект", зазначають, що продукція їх є досить якісною, дизайн упаковки також прийнятний, особливо ціна, при порівнянні з якісними товарами іноземного виробництва, повністю відповідає потребам пересічних українських жінок. Основна проблема полягає в тому, що їх торгівельну марку "погано знають". Тобто українські виробники не надають необхідної уваги рекламі.

Основною перешкодою проведення рекламної кампанії для українських виробників є банальна відсутність коштів. Таким чином, останній, але найбільш проблематичний чинник конкурентоспроможності, є наявність капіталу для внутрішніх і зовнішніх інвестувань. Більшості виробників в Україні вистачає їх доходів лише на закупівлю сировини, виплату податків та заробітної плати робітникам. У такому випадку думати про проведення масштабної реклами, впровадження нових технологій чи розробку привабливого дизайну упаковки дійсно дуже важко, але потрібно.

Користуючись набутими знаннями, учениця Лаппа Марина під керівництвом досвідчених педагогів розробила бізнес-план з створення власного приватного підприємства, що буде займатися реалізацією косметичних, гігієнічних засобів та парфумів. Основна мета яку учениця поставила перед цим підприємством, це покращення забезпечення обраними товарами жителів м. Кіровограда, а також отримання прибутків від наданих послуг.

Висновки

Зі всього вищезазначеного можна зробити наступні висновки. В Україні вже почали зароджуватись перші виробництва парфумерної продукції, але ці починання ще досить слабкі і до досягнення рівня конкурентоспроможного виробництва їм ще далеко. Як правило, усі ці підприємства не вирізняються особливою оригінальністю не лише ароматів чи функцій, а й оформленням товарів. Тому їх спеціалісти при плануванні продукції та її дизайну повинні обов'язково відстежувати тенденції моди та потреби споживачів.

Потрібно обов'язково проводити рекламні кампанії та заходи зі стимулювання збуту, створюючи торгівельні марки більш знаними та популярними. У рекламі треба акцентувати увагу споживача на низьку ціну та якість товарів, у яких використовуються лише натуральні продукти. Також треба підвищувати кваліфікацію спеціалістів, які б змогли винаходити унікальну та оригінальну продукцію, розробляти нові аромати та відповідну упаковку.

Але незважаючи на всі проблеми, перешкоди чи негаразди парфумерна промисловість в Україні існує! Існують виробники, які можуть чи зможуть в найближчому майбутньому виготовляти якісну, привабливу і врешті решт конкурентоспроможну продукцію, та розвивати конкурентоспроможну парфумерну промисловість та парфумерний бізнес в Україні!

Список використаної літератури

1. Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демідов І. М., Технологія парфумерно-косметичних продуктів. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 376 с.
2. Віра Фролова, "Белые и душистые", БІЗНЕС №14 (429), 02 квітня 2001 рік
3. Україна в цифрах. Статистичний довідник. Державний комітет статистики України, 2001, Київ

The author of the article analyses the current state of the perspective of development and building perfume business in Ukraine. The emphasis is made on indentifying drawbacks of the perfume industry compared to foreign manufacturers and looking for some ways of solving the problems.
Key words: perfume business, industry, integration